

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



韓國泡菜之消費者行銷分析

指導教授：_____ 陳灯能 _____ 博士

指導老師：_____ 盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 2 班 _____

座 號：_____ 07、12、24 _____

姓 名：_____ 林桂呈、翁巧宜、鄭家燕 _____

中 華 民 國 101 年 02 月

目錄

| | |
|----------------|----|
| 壹、前言..... | 1 |
| 一、研究的動機..... | 1 |
| 二、研究目的..... | 1 |
| 三、研究方法..... | 1 |
| 四、研究流程..... | 2 |
| 貳、正文..... | 3 |
| 一、個案產品分析..... | 3 |
| 二、文獻探討..... | 4 |
| 參、問卷分析與說明..... | 6 |
| 一、研究方法與對象..... | 6 |
| 二、問卷分析..... | 6 |
| 肆、結論與建議..... | 16 |
| 一、結論..... | 16 |
| 二、建議..... | 16 |
| 參考文獻..... | 17 |
| 附錄 1 問卷..... | 18 |

圖表索引

| | |
|----------------------|----|
| 圖 1 研究流程..... | 2 |
| 圖 2 泡菜的種類..... | 3 |
| 圖 3 性別分析圖..... | 6 |
| 圖 4 年齡分析圖..... | 6 |
| 圖 5 職業分析圖..... | 7 |
| 圖 6 韓國泡菜有無購買分析圖..... | 7 |
| 圖 7 韓國泡菜購買頻率..... | 8 |
| 圖 8 韓國泡菜之購買場所..... | 8 |
| 圖 9 韓國泡菜之訊息來源..... | 9 |
| 圖 10 韓國泡菜之價格..... | 9 |
| 圖 11 價格滿意度..... | 10 |
| 圖 12 品質滿意度..... | 10 |
| 圖 13 購買之因素..... | 11 |
| 圖 14 品質與價格..... | 11 |
| 圖 15 品質與價格..... | 12 |
| 圖 16 促銷..... | 12 |
| 圖 17 促銷活動..... | 13 |
| 圖 18 人員滿意度..... | 13 |
| 圖 19 整體滿意度..... | 14 |
| 圖 20 喜愛程度..... | 14 |
| 圖 21 主要原因..... | 15 |
| 圖 22 購買意願..... | 15 |
| | |
| 表 1 台式和韓式泡菜的差異性..... | 4 |

韓國泡菜之消費者行銷分析

摘要

隨著現代科技的發展，台灣深受韓國資訊的影響，也能知道韓國的主食裡都含有「泡菜」這項食品，所以本研究以韓國泡菜為主體，來了解泡菜的食用性並提出五個構面：通路、價格、產品品質、促銷、滿意度，再以問卷調查的方式來了解現今消費者購買韓國泡菜的意願及影響因素。經過分析後，我們也討論出韓國泡菜在當今社會的市場，及消費者容易受到哪種因素而影響購買決策。

關鍵詞：韓國、泡菜

壹、前言

一、研究的動機

隨著現代社會的發展，國民的出國次數漸漸增多，對外來的食物接受度普遍增加，所以人們不再只是「吃飽」，而是漸漸的轉變成「吃好」。不可否認的，隨著經濟的發展，人們已經越來越走向國際化，連餐飲也跟著蓬勃發展，有日式料理、韓式料理、泰式料理、中國料理……等。

最近台灣因為深受韓流的影響，許多人也藉由許多韓國資訊了解，韓國許多主流的食物都有「泡菜」這項食品，本研究將以韓國泡菜為出發點，探討韓國泡菜的歷史背景、種類與營養，並且更近一步的去了解購買韓國泡菜的消費者行銷分析。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本組提出以下之研究目的：

- (一) 泡菜的基本認識
- (二) 了解韓國泡菜的由來與演變歷程
- (三) 泡菜的作用
- (四) 探討顧客對韓國泡菜之消費行為

三、研究方法

(一) 文獻探討

藉由網路資訊、書籍資料，了解有關韓國泡菜的歷史及作用，進一步探索韓國泡菜的作用、製作方法，讓本研究對韓國泡菜有初步的了解。

(二) 問卷分析

本研究採用問卷調查，利用週末進行問卷施測，調查了解現今消費者對於韓國泡菜的購買意願及影響購買因素，讓本研究充分了解韓國泡菜現今的市場定位。

四、研究流程

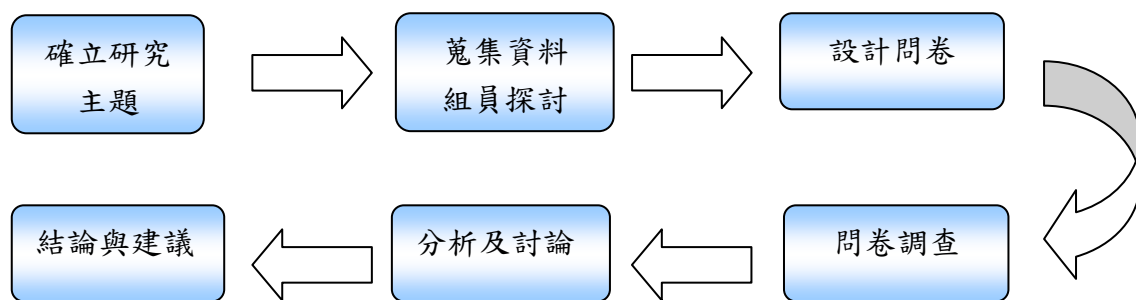


圖 1 研究流程

貳、正文

一、個案產品分析

(一) 泡菜的介紹

韓國的俗話說「泡菜是半個糧食」。不管是多奢華的飲食，餐桌上也缺少不了泡菜。自朝鮮時代以來，每逢過冬前，家家戶戶都會用大約 100-150 棵白菜來醃泡菜，以此作為過冬食物，這是一年之中最要緊的家務事。

依照儲藏時間長短，泡菜可分為兩種，一種儲藏時間短，又容易製作的泡菜，例如，蘿蔔片泡菜、黃瓜泡菜、小蘿蔔泡菜、芥菜泡菜、大蔥泡菜、洋白菜泡菜、蘿蔔塊泡菜等。一種則是儲藏時間較長的泡菜，例如，白菜泡菜、蘿蔔水泡菜、包泡菜、苦菜泡菜、Seock-Pak-Ji（混泡菜）等。而且，還可以依地方、風俗、喜好、季節，泡菜的料、佐料、製作方式和醃製時期的不同，味道也各不相同。根據醃漬泡菜時使用的主材料，對泡菜進行分類。大致上分為泡菜類、泡菜塊兒類、泡蘿蔔類、醃菜類、鹹菜類、食鹽類，如果細分，則遠遠超過 100 多種。

泡菜也是一種自然發酵食品，不僅含維生素和有機物，也提供蒜、生薑、辣椒等佐料中所含有的各種營養成分。並且泡菜擁有大量的纖維質，可強化腸胃的活動，降低體內糖份和膽固醇含量。因此泡菜是一種有助於預防糖尿病、心臟病和肥胖症等成年疾病、強化人體生理功能的健康食品。[5]



圖 2 泡菜的種類 [6]

(二) 由來與歷史

泡菜的由來是從人類開始農耕生活開始，就經常將難以長久儲藏的蔬菜，採用乳酸發酵的方式調料醃漬，產生發酵出的新味道。[5]起初泡菜製作並不同於今天這樣添加辣椒、海鮮醬和肉類等各種調料，泡菜的製作是從用鹽醃制的鹹菜發展而來的。[8]

泡菜類早在 3000 年前開始，就在中國以(菹)為名出現，三國時代傳到我國，經過統一新羅時代、高麗時代，其製作方法不斷改變。[8]開發出一種相似的泡菜，把它稱為做沉菜 (CHIM-CHAE)。此後，這一名稱經過沉菜 (CHIM-CHAE) 的發音變形，成為今天的 KIM-CHI。[5]

從文獻上來看，泡菜這詞最早出現在高麗王朝時期。983 年記錄祭祀桌擺設的《禮志》和高麗文人李奎報的文集《東國李相國集》中都有描寫泡菜的詩句，而高麗王朝時期的醫藥書《鄉藥救急方》中有泡菜主要原料的記錄。由此可知高

麗王朝時期泡菜已經十分普及。朝鮮王朝時期是文藝復興的時期，有大量的書籍出版，其中也包括農書和料理書，從這些書中可以具體瞭解到泡菜的發展過程。
[8]

(三) 泡菜的作用

- 1 含有豐富的微生物、礦物質和維他命 C、E、B 群以及胡蘿蔔素。
- 2 泡菜能使血液清澈不黏濁，使氧氣及營養順利傳至全身，改善肩頸僵硬、手腳冰冷、焦慮等症狀。[9]
- 3 含大量膳食纖維，能防止脂肪囤積並有效燃燒已形成脂肪。[2]
- 4 預防過分攝取肉類或是酸性食品時，因血液酸性化而導致成酸中毒
- 5 泡菜所產生的乳酸菌具有抑制腸內有害菌的繁殖，淨化腸胃的作用。
- 6 泡菜有助於成人病的預防，肥胖、高血壓、糖尿病、消化系統癌症等。[3]

(四) 台式和韓式泡菜的差異性

表 1 台式和韓式泡菜的差異性 [4]

| | 韓式泡菜 | 台式泡菜 |
|-------------------------|---------------------|------------------|
| 口感 | 韓式大多都較重口味偏辣偏酸。 | 台式泡菜較脆較甜。 |
| 搭配 | 韓式常加在火鍋中或拌飯食用。 | 台式不能做火鍋湯底，通常當小菜。 |
| 材料 | 種類較繁複，選用食材廣泛。 | 市面上較常看見用高麗菜做成。 |
| 食用時間 | 醃漬時間可長可短，時間越長風味越濃厚。 | 通常一天即可。 |
| 口感、製作、搭配、選用材料和食用時間均不相同。 | | |

二、文獻探討

(一) 通路

張尚禮，「通路」是由一群參予買賣的企業關係體系機構所組成的，皆由他們將產品與服務得以完全行銷，使商品與服務能順利被利用與消費。當企業透過多種通路將產品或服務推向市場，就會變成多元通路的狀態。隨著資訊科技的帶動，企業的行銷策略也就需要快速的調整，在多元的通路環境下，企業策略導向與企業通路的設計是否可以有效配合，對於營運績效來說有深深的影響。

黃鈺惠，購買地點有實體店家、網際網路、電視購物或郵購等；在多元通路的發展下，加上資訊科技使得多元通路選擇容易，也因如此多元通路策略成為未來行銷的挑戰。[18]

(二) 價格

王珮瑜，認為當消費者在做購買決定時，是依價格做為選擇依據。當消費者有需要時，就會在購買前做資訊蒐集的動作，經過蒐集動作可能會影響後續的選擇結果，透過資訊也可買到價格較便宜、品質較好的商品。所以若有部份消費者不會做購買前的準備時，那在購買時的商家所供出的價格，則會影響消費者的最終決定。[16]

王怡民，價格在市場上是一項最重要卻不牢靠的線索，卻存在於各個購買情境中，價格意味著特定購買交易所必須的花費，所以價格對購買機率或意圖有負

面的影響。消費者是擁有價格搜尋的習慣，對價格會有高度的敏感。[17]

(三)產品品質

洪順慶，所謂的服務品質，是顧客實際感受和顧客期望的差距，而重要關鍵在於提供服務的業者與顧客間的直接互動。[11]

陳明邦，認為「服務品質」應具有體貼心意、善解人意表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度與責任的態度等特性。[12]

杉本辰夫，把服務品質分為五個構面：1.內部品質 2.硬體品質 3.軟體品質 4.心理品質 5.即時反應。[13]

王怡民，提到消費者在購買的過程中，品質認知是非常重要的考慮因素，由於產品品質往往當作價格印象的反映，價格與品質間的比例操弄是很重要的，高品質品牌家將吸引消費者購買，但品質低的品牌不會吸引消費者的注意，原因是消費者覺得如此的所得利益較高。[17]

張尚禮，隨行銷觀念的演進和社會環境的變化，行銷管理的哲學從早期生產導向、銷售導向，到行銷導向等演變，消費者的需求漸漸地受到重視，使廠商也逐漸地強調產品品質來回應市場需求。[18]

(四)促銷

王怡民，促銷是行銷活動中的推廣組合一部份，尤其是貨幣促銷以提供金錢的節儉做法，拿來刺激消費者或廠商的誘因，如此這樣短視管理概念是因為企業內、外部環境的驅使，所以不得使用大量的「促銷活動」來吸引消費者的購買。[17]

黃志文，促銷是指短期內，除廣告、人員推銷、公共報導外，所能刺激消費者的購買意願或刺激銷售人員，包括公司的業務人員和零售銷、批發商等中間商推銷之熱忱所有活動。[20]

(五)滿意度

小名川貞治郎，顧客滿意度要來自於顧客內心對產品、服務的預期與實際消費後真實的認知，兩者之間差距的心理反應。提出服務水準目標，達到顧客對於歡迎、溝通、協助、關係與餐飲服務之滿意度。[10]

張維甯&楊潔涵&劉欣儒，依 ISO9000 品質管理系統中，消費者滿意度指消費者的要求，滿足到一程度消費者認知；消費者所接受的服務，包括產品、服務、品質、價格及時程等綜合特性反應。[14]

林怡菁，討論產品及服務品質對滿意度所造成的影響，結果顯示，消費者交易時的整體滿意度，大概來自於，服務、產品品質及價格的評價。顧客的滿意度是指消費者會在消費經驗中，獲得的價值與所投入的價格，再跟其他參考群體相比較，只有顧客認知與價格相等的時候，才會覺得公平而感到滿意。顧客滿意度的概念，在行銷文獻已被認定成一中心的概念。[15]

王美秀，各服務品質項目之重視程度、滿意程度、對服務品質之期待程度、以及接受 SGS 驗證後，對品質之知覺滿意度為最高。[19]

依上述之文獻探討，我們了解到消費者對購買商品，所會在意的幾個層面要求，因此我們將依消費者對滿意度、價格、產品品質、促銷及通路，做為我們作為問卷的參考，更進一步探討購買韓國泡菜之消費者分析。

參、問卷分析與說明

一、研究方法與對象

本研究問卷設計採用參考文獻，本次共發出 100 份問卷。問卷設計共 20 個問題，基本資料 4 題(1~4)，通路 3 題(5-7)，價格 2 題(8-9)，產品品質 4 題(10-13)，促銷 2 題(14-15)，滿意度 2 題(16-17)，無購買分析 3 題(18-20)。

二、問卷分析

(一)基本資料

1.性別

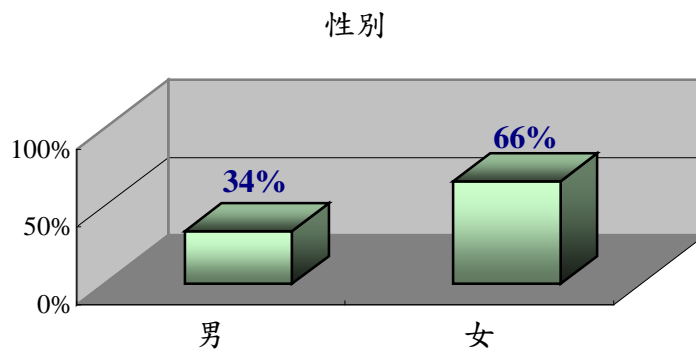


圖 3 性別分析圖

由圖 3 數據得知，此次問卷發放對象女性佔了 66%，34%則是男性。

2.年齡

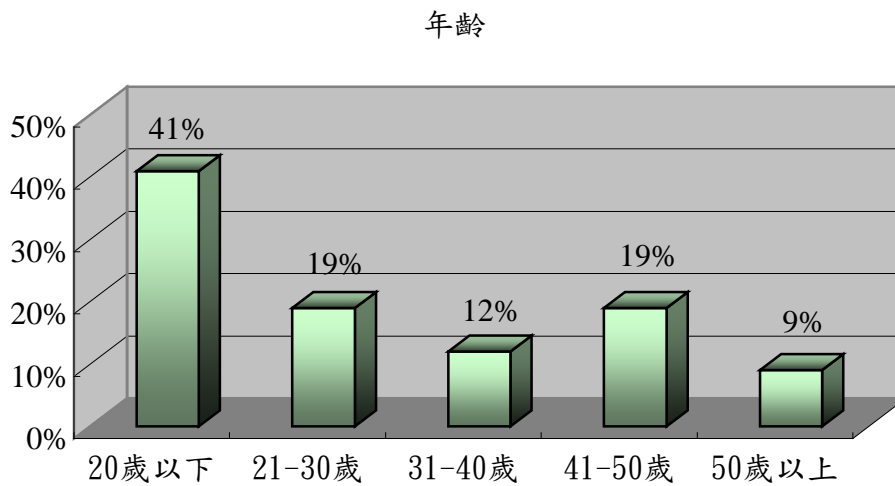


圖 4 年齡分析圖

由圖 4 數據得知，填購問卷的族群，20 歲以下的族群佔比例居多為 41%。

3.職業

職業

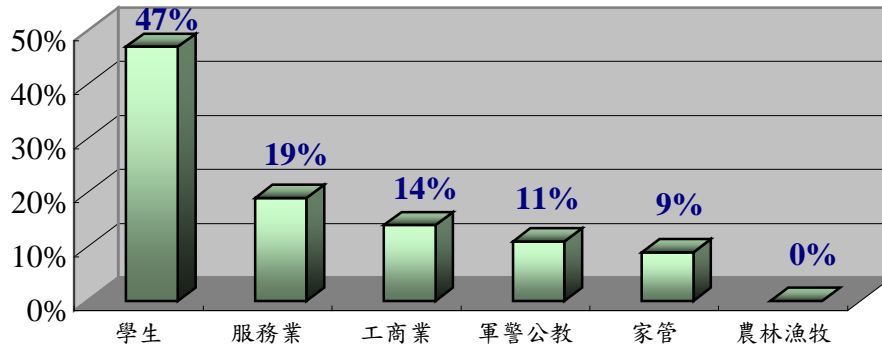
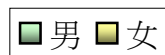


圖 5 職業分析圖

由圖 5 數據得知，填購問卷的族群，學生佔比例居多為 47%。

4. 有無購買泡菜的經驗



有無購買韓國泡菜的經驗

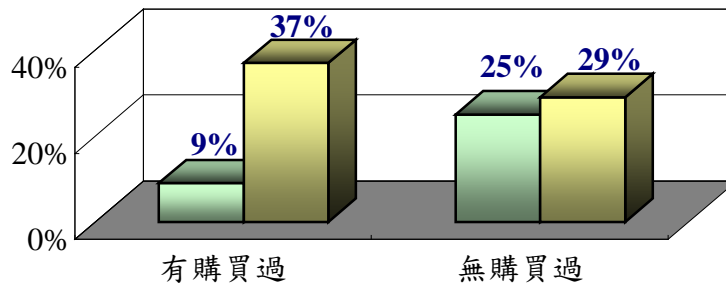


圖 6 韓國泡菜有無購買分析圖

由圖 6 數據得知，有購買韓國泡菜族群共 46%，男的佔 9%，女的佔 37%；無購買韓國泡菜族群共佔 54%，男的佔 25%，女的佔 29%。由此可知，購買韓國泡菜的族群以女性族群為最多。

(二) 購買行為之分析

1. 韓國泡菜之通路分析

(1) 半年來韓國泡菜購買頻率

購買次數

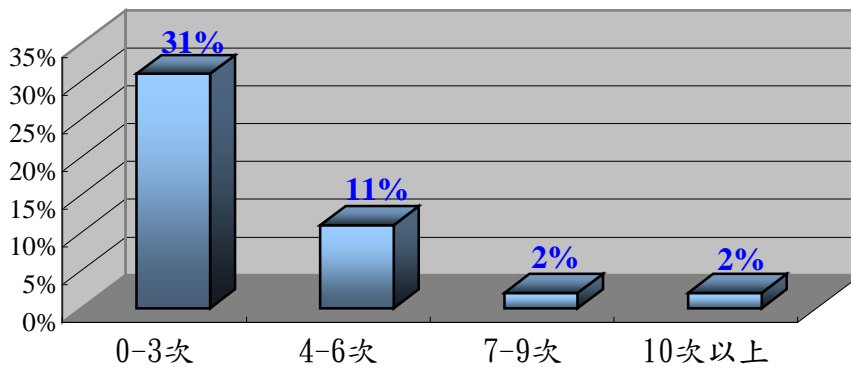


圖 7 韓國泡菜購買頻率

由圖 7 數據得知，半年來韓國泡菜購買頻率 0-3 次佔 31%，4-6 次佔 11%，7-9 次及 10 次以上佔 2%。由此可知，半年購買韓國泡菜頻率由 0-3 次比例最高，也就是說韓國泡菜對於消費者來說不常購買。

(2) 韓國泡菜之通路

購買場所

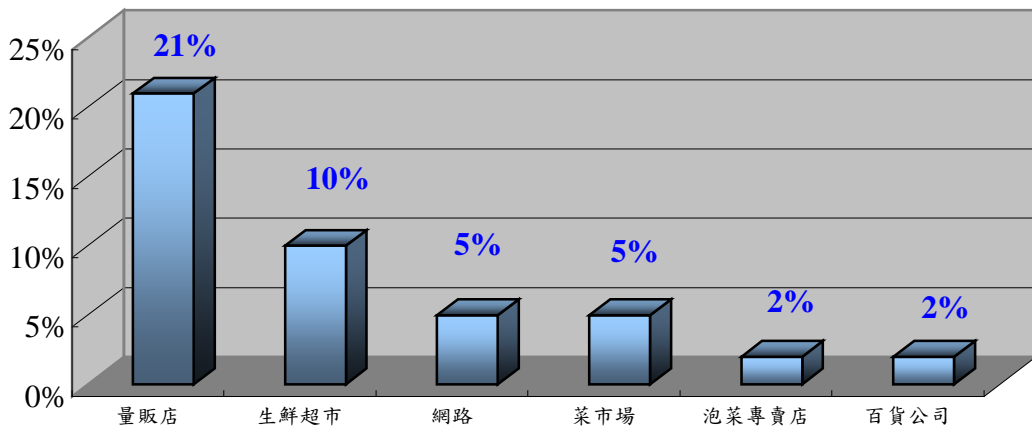


圖 8 韓國泡菜之購買場所

由圖 8 數據得知，消費族群選擇購買韓國泡菜的場所，量販店佔 21%，生鮮超市佔 10%，網路及菜市場各佔 5%，泡菜專賣店及百貨公司也各佔 2%。由此可知，購買韓國泡菜的消費族群通路大部分都是選量販店。

(3) 韓國泡菜的消費訊息來自

消息來源

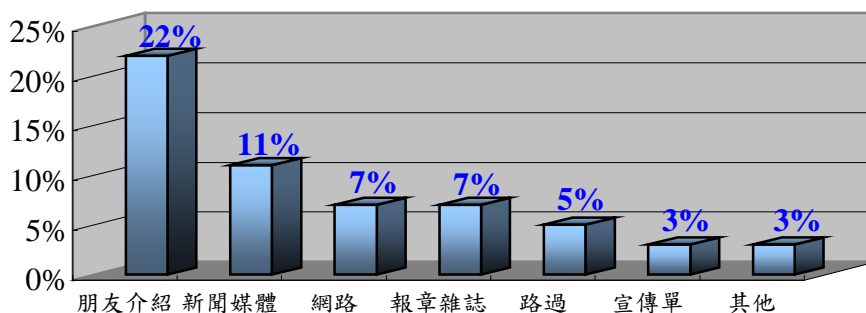


圖 9 韓國泡菜之訊息來源

由圖 9 數據得知，朋友介紹比例最高佔了 22%，新聞媒體佔 11%，網路及報章雜誌佔 7%，路過佔 5%，宣傳單及其他佔 3% 而已。由此可知，購買韓國泡菜的訊息來源大多都是靠朋友介紹的，建議一些泡菜廠商可以試著在其他媒介上多打廣告，好讓消費者可以有更多訊息來源。

2. 韓國泡菜之價格分析

(1) 你所購買的韓國泡菜價格位於

價格

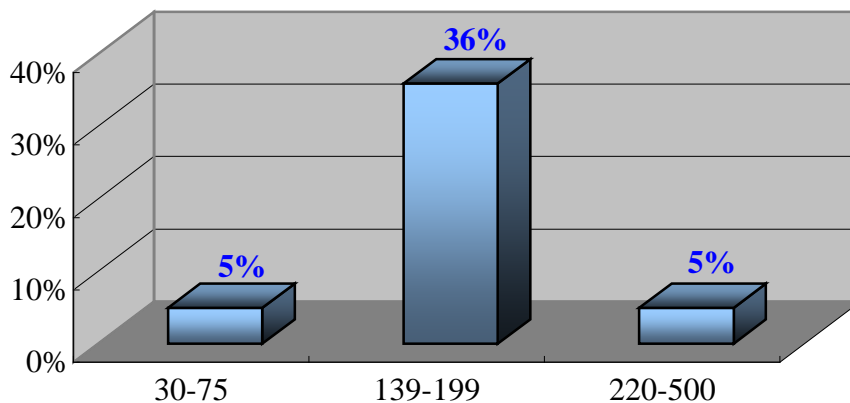


圖 10 韓國泡菜之價格

由圖 10 數據得知，139-199 比例佔最高，則 30-75 元及 220-500 佔 5%。由此可知，現在韓國泡菜市價大部分是在 139-199 之間的，這數字對大部分消費族群來說算是平價。

(2) 你對所購買的價格滿意度感到

價格滿意度

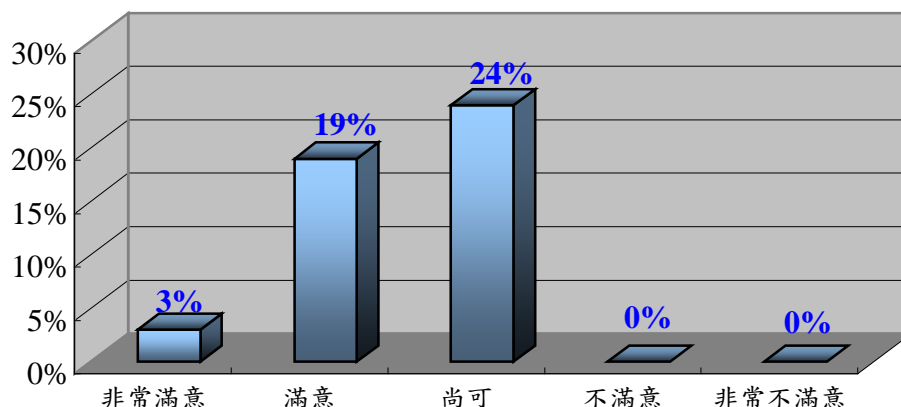


圖 11 價格滿意度

由圖 11 數據得知，購買韓國泡菜的價格滿意度，最高比例為「尚可」為 24%，其次是「滿意」佔 19%，「非常滿意」佔 3%，「不滿意」及「非常不滿意」佔 0%。由此可知，大部分年輕消費族群對韓國泡菜購買價格是可以接受的，也就是說韓國泡菜在 139-199 這價格之間，對大部分的消費者可以接受的。

3. 韓國泡菜之產品品質分析

(1)你對於購買韓國泡菜的品質感到

品質滿意度

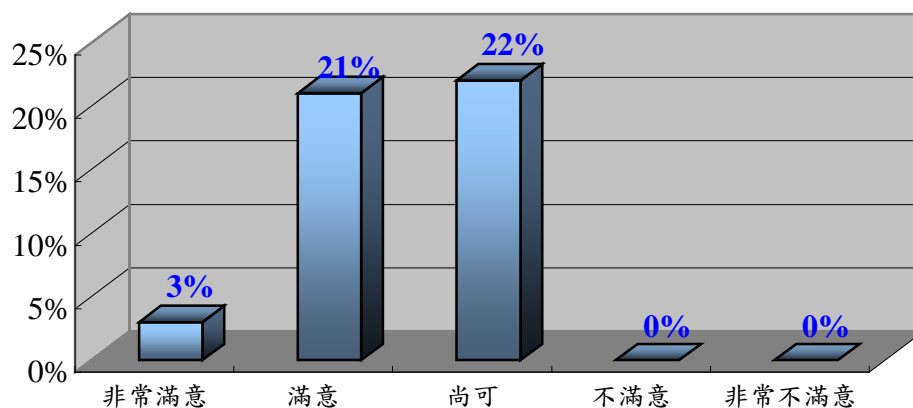


圖 12 品質滿意度

由圖 12 數據得知，對於購買的韓國泡菜品質滿意度，「尚可」最高佔 22%，「滿意」佔 21%，「非常滿意」佔 3%，「不滿意」及「非常不滿意」各佔 0%。由此可知，大部分消費族群對於購買的韓國泡菜品質接受很高。

(2)影響你購買韓國泡菜的主要原因

購買之因素

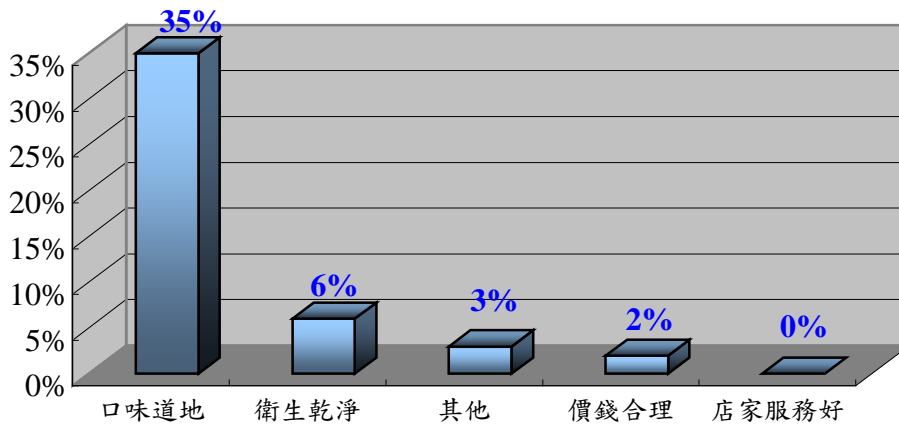


圖 13 購買之因素

由圖 13 數據得知，購買韓國泡菜因素，比例最高口味道地佔 35%，其次衛生乾淨佔 6%，其他 3%，價錢合理佔 2%，店家服務好佔 0%。由此可知，購買韓國泡菜族群最重視的是口味品質，這對大部分消費者來說是最關心的，也是購買的一大因素。

(3) 是否同意品質與價格有關聯

是否認為品質和價格有關

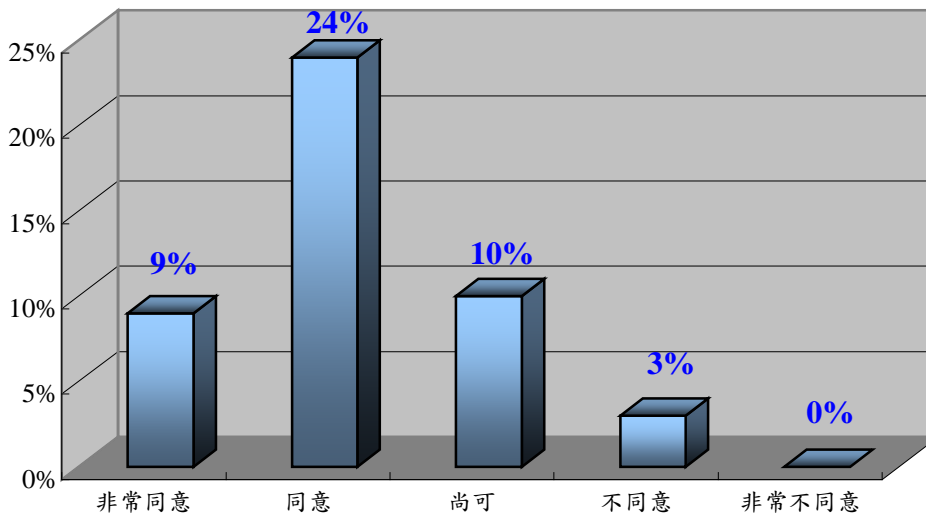


圖 14 品質與價格

由圖 14 數據得知，是否贊同品質與價格有關聯，佔最多的滿意有 24%，其次尚可佔 10%，非常滿意佔 9%，不同意佔 3%，非常不同意佔 0%。由此可知，現在大部分消費族群已經認同產品的品質會與價格有關，所以也會依品質和價格兩者去做購買決策。

品質和價格

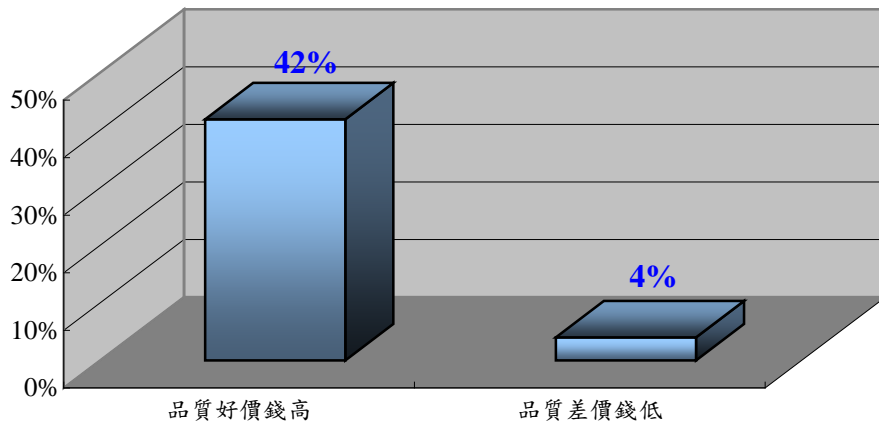


圖 15 品質與價格

由圖 15 數據得知，選擇品質好價格也高的佔 42%，則品質差價錢相對也低的只佔 4%而已。由此可知，大部分消費者已經不再只是依價錢購買產品，會先從品質上去挑選，所以「品質」也變成現代人做為購買決策的一大重要因素。

4 韓國泡菜之促銷分析。

(1) 你是否會因為促銷活動而產生購買慾望

促銷而引發購買慾望

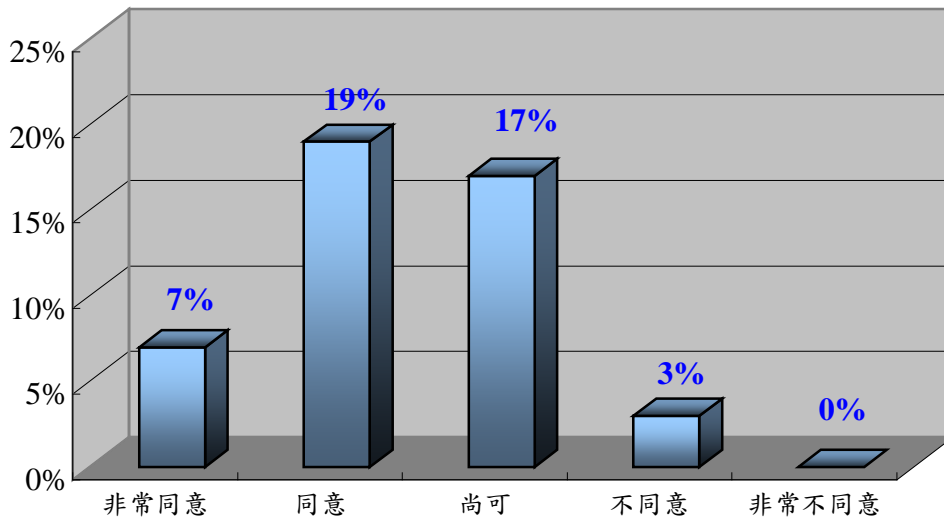


圖 16 促銷

由圖 16 數據得知，認不認同消費者會因促銷而引發購買，最高比例為「同意」佔 19%，其次「尚可」佔 17%，「非常同意」佔 7%，「不同意」佔 3%，「非常不同意」佔 0%。由此可知，現在大部分消費族群會因促銷活動而引發購買慾望，建議，我們如果想要吸引消費者的話，促銷活動是個不錯的方案。

(2) 常遇的促銷活動

促銷活動

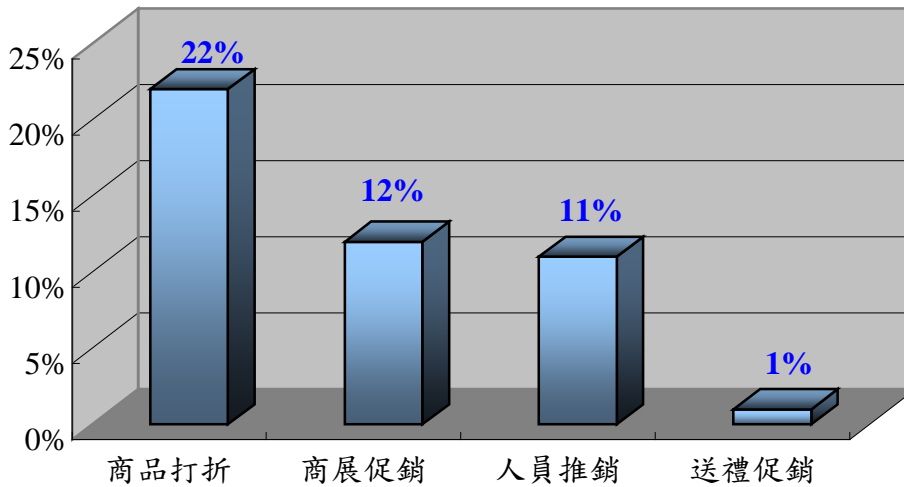


圖 17 促銷活動

由圖 17 數據得知，商品打折最高佔 22%，接著商展促銷 12%，人員推銷 11%，送禮推銷 1%。由此可知，現在在各市場中，最常使用的促銷活動是「商品打折」，對大部分消費者來說也容易受到吸引。

5 韓國泡菜之滿意度分析

(1)你對於服務人員的態度滿意度感到

人員滿意度

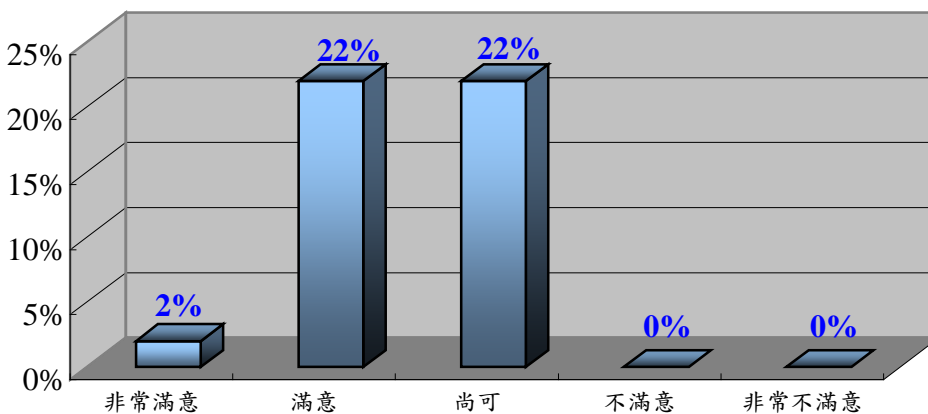


圖 18 人員滿意度

由圖 18 數據得知，最高比例為「滿意」及「尚可」各佔 22%，「非常滿意」佔 2%，「不同意」及「非常不同意」佔 0%。由此可知，大部分消費者都能感受到服務人員對於客人以熱忱和耐心服務，也滿意服務人員所提供的協助。

(2)你對韓國泡菜整體滿意度感到

整體滿意度

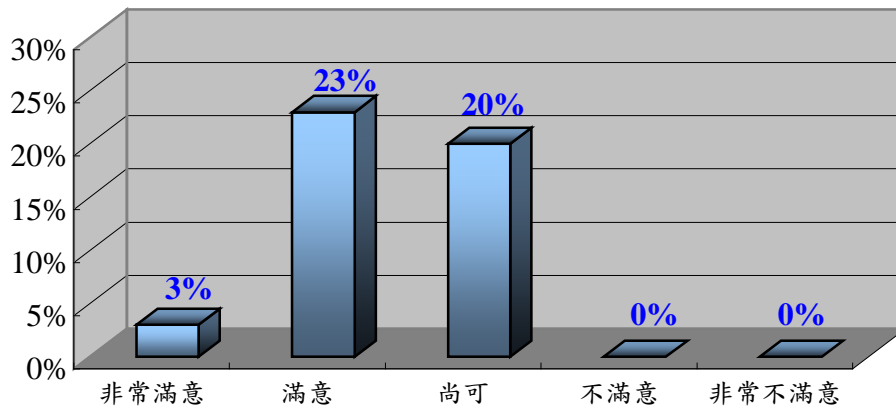


圖 19 整體滿意度

由圖 19 數據得知，購買韓國泡菜的消費者，「滿意」佔 23%，「尚可」佔 20%，「非常滿意」佔 3%，「不滿意」及「非常不滿意」為 0%。由此可知，消費者對於整體的消費行為中是滿意的。

(三)無購買行為之分析

1.無購買消費者對泡菜的喜愛程度

喜愛程度

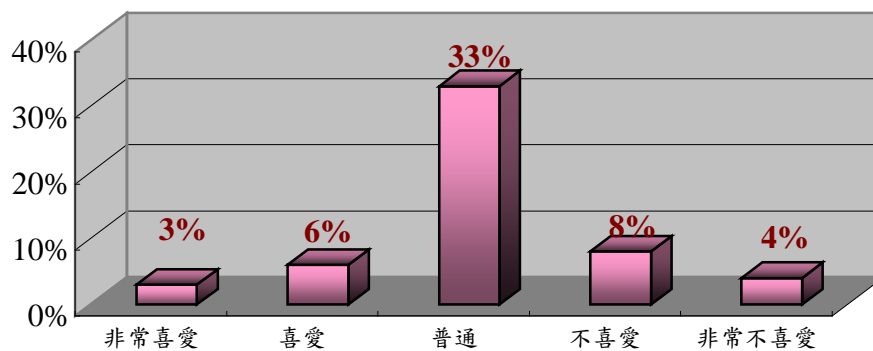


圖 20 喜愛程度

由圖 20 數據得知，無購買韓國泡菜的消費族群對泡菜的喜愛程度，最高「普通」33%，「不喜愛」8%，「喜愛」6%，「非常不喜愛」4%，「非常喜愛」3%。由此可知，無購買韓國泡菜的消費者，對於韓國泡菜的喜愛程度普普通通。

2.無購買的主要原因

主要原因

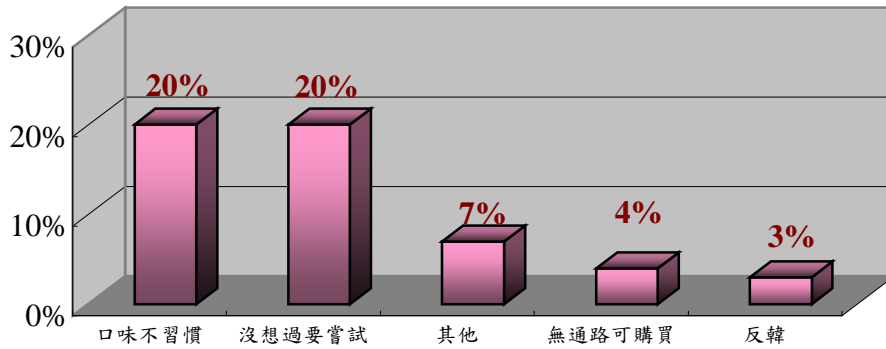


圖 21 主要原因

由圖 21 數據得知，關於無購買韓國泡菜之原因，最高為口味不習慣及沒想過要嘗試兩種各佔 20%，其次為其他 7%，無通路可購買 4%，反韓 3%。由此可知，對於不購買的消費族群最大原因是口味不習慣及沒想過要嘗試，建議可以改善韓國泡菜的風味，研發出新的口味，然後盡量多辦些吸引人的活動，使消費者有意願參與。

3. 撇除因素後購買意願

購買意願

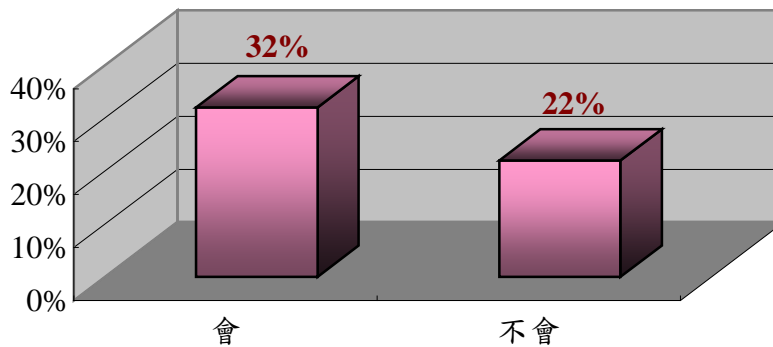


圖 22 購買意願

由圖 22 數據得知，對於撇除不購買的原因後，會有購買意願，選會的有 32% 為最高，則不會為 22%，兩者相差數不大。由此可知，就算撇除也會有部分人沒有購買意願，所以建議可以在研發新口味後辦些試吃活動，讓那些不願嘗試的人，有興趣嚐試。

肆、結論與建議

一、結論

根據問卷設計採用文獻資料：通路、價格、產品品質、促銷、滿意度五個構面中間卷分析提出

(一)購買韓國泡菜的消費族群主要為年輕族群，購買次數的頻率每半年0~3 次為最多，通路在各大賣場皆有出現，但主要通路依量販店為主，韓國泡菜資訊大部分都是朋友介紹。可判斷出韓國泡菜在台灣的路線上雖然頗廣泛的，可是韓國泡菜的資訊卻沒有正常的通道可以讓消費者深入了解。

(二)購買韓國泡菜的消費者，購買的價格大致都在139-199元之間，大概就是現在韓國泡菜的市面上價值，而且他們都對這價格接受度頗高，這代表韓國泡菜這項食品，很有發展的機會。

(三)對購買韓國泡菜的消費者來說，他們都認同產品品質與價格有關，而且也都願意為了產品品質高一點而多做一些犧牲，這代表「品質」也變成現代人做為購買決策的一大重要因素。而且，他們購買的韓國泡菜產品品質滿意度很高，這也就可以推斷出現在韓國泡菜廠商也正在不斷的將產品品質做好。

(四)購買韓國泡菜的消費者都同意，會因為促銷活動而引發購買慾望，尤其是商品打折，這種貨幣促銷更能吸引者些消費族群。

(五)對於一些不購買的消費族群，我們也分析出他們不購買的原因是為何，其最大因有兩個，一是因為口味上的不習慣，二是沒想過要嘗試，或許只要突破了這兩項因素，對於韓國泡菜的銷售額一定會有些變化的

二、建議

要讓韓國泡菜成功營造出經濟，其針對結論分析並提出建議：

(一) 泡菜廠商可以試著在其他媒介上多打廣告，好讓消費者可以有更多訊息來源，知道哪裡有賣韓國泡菜，在設些專屬網站或是多設一些諮詢專櫃，讓消費者可以有更多的資訊空間。

(二)建議可以改善韓國泡菜的風味，研發出多種新的口味，讓一些不習慣韓國泡菜味道的消費者可以有不同選擇，然後在辦些試吃或是吸引人的活動，使消費者有意願參與。

(三)吸引消費者的話，促銷活動是個不錯的方案。

參考文獻

- [1]無名小站。2011年11月15日。取自，<http://www.wretch.cc/blog/cacaochoc/28236919>
- [2]財經日報。2011年11月15日。取自，<http://www.btimesusa.com/health-20100421/10122>
- [3]奇摩知識。2011年11月21日。取自，
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305083116966>
- [4]奇摩知識。2011年11月24日。取自，
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405112409630>
- [5]韓國旅遊官方網站。2011年11月26日。取自，
http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/SI/SI_CH_2_14.jsp?cid=301917
- [6]韓國觀光公社。2011年11月26日。取自，
http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/FO/FO_CH_6_1_5.jsp
- [7]韓國家電市場。2011年11月26日。取自，
http://www.trademag.org.tw/Upload/tam_tam/505040/%C1%FA%B0%EA%AEa%B9q%A5%AB%B3%F5.doc
- [8]韓國文化藝術季刊雜誌。2011年11月26日。取自，
http://koreana.kf.or.kr/l_Chinese/view.asp?article_id=8286
- [9]洋子。韓國美女的52道美麗祕訣。馬可出版企畫所，72-73。
- [10]小名川貞治郎(1998)。顧客滿意的實踐。桃園和昌出版社。
- [11]洪順慶(2001)。管理服務品質。突破雜誌，192 14-17。
- [12]陳明邦(1995)。品質管理月刊，16-20
- [13]杉本辰夫著(1986)。事業、營業、服務的品質管理。中興管理顧問公司。
- [14]張維甯&楊絮涵&劉欣儒。探討消費者對星巴克消費滿意度之研究。
- [15]林怡菁(2005)。服務接觸、個人體驗與顧客關係感知的探討。
- [16]王珮瑜(2002)。消費者價格搜尋行為與價格知識之探討-以量販店為例。
- [17]王怡民(2002)。消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究。
- [18]張尚禮(2008)。環境、廠商策略、多元通路結構與通路績效關係之研究。
- [19]王美秀(2001)。品質屬性衡量之整合模式。中原大學工業工程學系未出版碩士論文。
- [20]黃志文(1993)。碩博士網。

附錄 1 問卷

親愛的先生、小姐您好：

我們是高英工商的學生，正在調查「韓國泡菜之消費者行銷分析」之研究，感謝您特別撥出幾分鐘時間填答此份問卷，本問卷採不具名方式填答，所有資料僅供研究分析，絕不對外公開，敬請安心填答。

最後敬祝您心想事成、消費愉快。

高英高級工商職業學校

指導老師：盧沛明 老師

組員：翁巧宜 鄭家燕 林桂呈 敬上

(全部為「勾選」之選擇題)

第一部分 個人基本資料

1. 請問您的性別：

男 女

2. 請問您的年齡：

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 50 歲以上

3. 請問您的職業：

學生 軍警公教 農林漁牧 工商業 服務業 家管

4. 請問您是否有購買泡菜的經驗？

是 (請延續第二部份) 否 (請跳到第三部份)

第二部分 購買韓國泡菜消費者行銷分析

通路

5. 您半年來消費韓國泡菜次數？

0-3 次 4-6 次 7-9 次 10 次以上

6. 您最常選擇購買韓國泡菜的場所是？

泡菜專賣店 量販店(如.家樂福) 網路購物 菜市場 生鮮超市
(如.愛國、全聯) 百貨公司(如 夢時代)

7. 韓國泡菜的消費訊息來自?(可複選)

網路 朋友介紹 新聞媒體 報章雜誌 路過 宣傳單 其他_____

價格

8. 您購買的價錢位於？

30 ~ 75 元 139 ~199 元 220 ~ 500 元 500 元以上

9. 對韓國泡菜的價格滿意嗎？

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

產品品質

10. 您對於購買的韓國泡菜品質滿意嗎？

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

11. 影響您購買韓國泡菜的主要因素是？
 衛生乾淨 口味道地 店家服務好 價錢合理 其他
12. 您是否同意品質的好壞跟價格有關？
 非常同意 同意 尚可 不同意 非常不同意
13. 請問你在做出消費行為時，你會選擇？
 品質較差但價格較為便宜 品質較高但價錢較高

促銷

14. 是否因為會因為促銷活動而引發購買的慾望？
 非常同意 同意 尚可 不同意 非常不同意
15. 請問你較常遇到的促銷活動是？
 商品打折 商展促銷 送禮促銷 人員推銷

滿意度

16. 請問您對於服務人員的態度滿意度？
 非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意
17. 請問您對於韓國泡菜的整體滿意度？
 非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

第三部分 無購買韓國泡菜消費者行銷分析

18. 您對韓國泡菜的喜愛程度是？
 非常喜愛 喜愛 普通 不喜愛 非常不喜愛
19. 請問您不購買韓國泡菜的主要原因是？
 反韓 口味上不習慣 沒想過要嘗試 無通路可購買 其他
20. 若撇除上題的影響，你是否會想嘗試看看韓國泡菜？
 會 不會

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答